

## BAB II

### PEMBAHASAN

#### 2.1 Sejarah dan Perkembangan Dawuhan Kopi

Dawuhan Kopi Semarang didirikan pada tahun 2018 oleh sekelompok pemuda lokal yang memiliki visi untuk menghadirkan konsep coffee shop yang berbeda dari kedai kopi pada umumnya. Nama "Dawuhan" diambil dari bahasa Jawa yang berarti "hutan" atau "pepohonan", mencerminkan konsep utama kedai kopi ini yang mengusung tema "ngopi di hutan pinus".

Lokasi Dawuhan Kopi dipilih secara strategis di kawasan wisata alam Curug Semarang, tepatnya di Desa Gogik, Kecamatan Ungaran Barat, Kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan untuk memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dengan menyatukan aktivitas menikmati kopi berkualitas dengan suasana alam pegunungan yang sejuk dan asri. Konsep ini merupakan diferensiasi yang kuat mengingat mayoritas coffee shop di Kota Semarang berlokasi di pusat kota dengan konsep modern urban.

Pada awal berdirinya, Dawuhan Kopi hanya memiliki area terbuka sederhana dengan beberapa meja dan kursi kayu yang ditempatkan di antara pepohonan pinus. Seiring dengan meningkatnya minat pengunjung, manajemen Dawuhan Kopi secara bertahap melakukan pengembangan fasilitas, termasuk penambahan area semi-*outdoor* dengan atap, peningkatan kapasitas tempat duduk, perbaikan akses jalan menuju lokasi, serta penambahan fasilitas pendukung seperti area parkir yang lebih luas dan toilet yang lebih memadai.

Perkembangan Dawuhan Kopi tidak terlepas dari peran media sosial dalam membangun awareness dan engagement dengan pelanggan. Melalui platform Instagram (@dawuhankopi) dan TikTok, Dawuhan Kopi secara aktif membagikan konten visual yang menarik, berinteraksi dengan followers, dan merespons feedback pelanggan. Strategi digital marketing ini terbukti efektif dalam menarik minat generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama.

Hingga tahun 2025, Dawuhan Kopi telah berkembang menjadi salah satu destinasi coffee shop favorit di Semarang, khususnya bagi mereka yang mencari pengalaman berbeda dalam menikmati kopi. Hal ini tercermin dari rating 4,3 dari 5 di Google Review dengan lebih dari 479 ulasan pelanggan, serta tingginya engagement di media sosial dengan ribuan followers yang aktif berinteraksi.

## 2.2 Logo Dawuhan Kopi

**Gambar 2. 1 Logo Dawuhan Kopi**



## **2.3 Visi dan Misi Dawuhan Kopi**

### **2.3.1 Visi**

Menjadi destinasi *coffee shop* terkemuka di Jawa Tengah yang menghadirkan pengalaman ngopi berkualitas di tengah keindahan alam, dengan memadukan cita rasa kopi nusantara, suasana hutan pinus yang asri, dan pelayanan yang ramah, sehingga menciptakan kenangan berharga bagi setiap pelanggan.

### **2.3.2 Misi**

#### **1. Menghadirkan Kopi Berkualitas Tinggi**

Menyediakan produk kopi berkualitas premium dengan biji kopi pilihan dari berbagai daerah di Indonesia

Menjaga konsistensi rasa dan kualitas di setiap penyajian

Mengembangkan signature drinks yang menjadi ciri khas Dawuhan Kopi

#### **2. Menciptakan Pengalaman Pelanggan yang Berkesan**

Menyediakan suasana alam yang nyaman dan instagramable di tengah hutan pinus

Memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional

Membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui customer engagement yang aktif di media sosial dan offline

#### **3. Mendukung Keberlanjutan Lingkungan**

Menjaga kelestarian kawasan hutan pinus sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan lingkungan

Menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan dalam operasional kedai

Menedukasi pelanggan tentang pentingnya menjaga kebersihan dan kelestarian alam

#### 4. Memberdayakan Ekonomi Lokal

Menggunakan bahan baku lokal untuk mendukung petani kopi dan UMKM setempat

Memberikan pelatihan dan kesempatan kerja bagi masyarakat lokal

Berkolaborasi dengan komunitas kopi untuk mengembangkan ekosistem kopi Semarang

#### 5. Berinovasi Secara Berkelanjutan

Terus mengembangkan varian menu baru sesuai dengan selera pasar

Meningkatkan fasilitas dan layanan berdasarkan *feedback* pelanggan

Memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat *brand awareness* dan *customer engagement*

### **2.4 Produk Dawuhan Kopi**

Dawuhan Kopi menawarkan berbagai pilihan produk minuman dan makanan yang dirancang untuk memenuhi selera beragam pelanggan. Menu utama yang ditawarkan meliputi:

#### A. Menu Kopi

Menu ini merupakan andalan Dawuhan Kopi yang menggunakan metode penyeduhan manual seperti V60, *French Press*, dan *Vietnam Drip*. Beberapa pilihan yang tersedia:

- Kopi Butter
- Kopi Hitam Tubruk
- Kopi Hitam Saring
- Kopi Creamer

- Kopi Susu Butter
- Kopi Susu Jahe
- Kopi Susu Gula Merah
- Kopi Susu Pisang Caramel
- Kopi Susu Coklat
- Kopi Susu Pandan

#### B. Menu *Tea*

Menu berbasis teh yang populer di kalangan pelanggan:

- Teh Melati
- Teh Leci
- Teh Nipis Telang
- Teh Rempah
- Lemon Tea
- Teh Susu Coklat

#### C. *Non-Coffee*

Untuk pelanggan yang tidak mengonsumsi kopi:

- Creamer Susu
- Pisang Coklat Susu
- Pandan Gula Merah Susu
- Coklat Original
- Coklat Butter
- Coklat Butter
- Coklat Pandan

- Coklat Susu Jahe
- Red Velvet
- Green Tea

#### D. Menu Snack

- Cireng
- Batagor
- Kentang
- Getuk Goreng
- Pisang Goreng
- Pisang Goreng Caramel
- Singkong Keju
- Tahu Bakso
- Tahu Mercon
- Tempe Kemul
- Pisang Penyet Coklat
- Pisang Penyet Keju
- Mix Platter Dawuhan

#### E. Makanan Berat

- Nasi Ayam Lengkuas
- Nasi Ayam Sambel Matah
- Nasi Goreng Dawuhan
- Nasi Goreng Ayam
- Mie Goreng Dawuhan

- Mie Goreng Ayam
- Mie Rebus Dawuhan
- Batagor Kuah Dawuhan
- Bakso Dawuhan

## 2.5 Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Dawuhan Kopi Semarang. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria:

1. Pernah berkunjung minimal 2 (dua) kali ke Dawuhan Kopi
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Pernah berinteraksi dengan Dawuhan Kopi melalui media sosial

Berikut adalah profil karakteristik responden berdasarkan berbagai kategori:

### 2.5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 2. 1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	35,00%
2	Perempuan	65	65,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.1, hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden pelanggan Dawuhan Kopi Semarang, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 65 responden (65%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang (35%). Dominasi responden perempuan sebesar 65% mengindikasikan bahwa Dawuhan Kopi lebih menarik bagi konsumen perempuan. Hal ini sejalan dengan tren industri coffee shop di Indonesia yang menunjukkan bahwa perempuan

cenderung lebih aktif dalam berinteraksi dengan brand di media sosial, membagikan pengalaman melalui foto dan ulasan, serta mencari tempat dengan suasana yang instagramable dan nyaman untuk berkumpul. Konsep "ngopi di hutan pinus" yang ditawarkan Dawuhan Kopi memberikan daya tarik visual yang kuat, terutama bagi konsumen perempuan yang senang mendokumentasikan pengalaman mereka di media sosial seperti Instagram dan TikTok.

Meskipun demikian, proporsi responden laki-laki yang mencapai 35% juga menunjukkan bahwa Dawuhan Kopi memiliki daya tarik yang cukup luas di kalangan konsumen laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa konsep unik berbasis alam yang diusung Dawuhan Kopi mampu menarik berbagai segmen pasar, tidak hanya terbatas pada satu gender tertentu.

### 2.5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-26 tahun	27	27,00%
2	27-36 tahun	56	56,00%
3	37-46 tahun	14	14,00%
4	>46 tahun	3	3,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.2, distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok usia 21-30 tahun mendominasi dengan 56 responden (56%), diikuti oleh kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 27 responden (27%), kelompok usia 31-40 tahun sebanyak 14 responden (14%), dan kelompok usia di atas 40 tahun hanya 3 responden (3%). Dominasi kelompok usia 21-30 tahun (56%) dan 17-20 tahun (27%) yang secara kumulatif mencapai 83% menunjukkan bahwa pelanggan utama

Dawuhan Kopi berasal dari generasi milenial dan Gen Z. Kelompok usia ini dikenal sebagai konsumen yang sangat aktif di media sosial, memiliki minat tinggi terhadap pengalaman unik (*experiential consumption*), dan cenderung mencari tempat yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tetapi juga suasana yang menarik untuk dibagikan di platform digital.

Karakteristik demografis ini sangat relevan dengan strategi pemasaran digital yang diterapkan Dawuhan Kopi melalui Instagram dan TikTok. Generasi muda ini juga memiliki tingkat customer engagement yang lebih tinggi, tercermin dari kebiasaan mereka memberikan ulasan online, membagikan foto pengalaman, dan merekomendasikan kepada teman atau followers mereka. Sementara itu, rendahnya persentase responden di atas 40 tahun (3%) mengindikasikan bahwa Dawuhan Kopi belum sepenuhnya menarik segmen pasar yang lebih senior. Hal ini mungkin disebabkan oleh aksesibilitas lokasi yang menanjak dan konsep yang lebih menargetkan audiens muda yang aktif secara fisik dan digital.

### 2.5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa	54	54,00%
2	Pegawai (Swasta/BUMN/Profesional)	37	37,00%
3	Wirausaha	9	9,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.3, distribusi pekerjaan responden menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 54 responden (54%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 35 responden (35%), wirausaha sebanyak 9 responden (9%), dan

masing-masing 1 responden (1%) untuk dokter dan pegawai BUMN. Dominasi pelajar/mahasiswa sebesar 54% memperkuat temuan sebelumnya bahwa target pasar utama Dawuhan Kopi adalah generasi muda. Karakteristik pelajar/mahasiswa yang memiliki waktu luang lebih banyak, senang berkumpul dengan teman, dan aktif di media sosial sangat sesuai dengan konsep experiential marketing yang diterapkan Dawuhan Kopi.

Proporsi pegawai swasta yang cukup signifikan (35%) menunjukkan bahwa Dawuhan Kopi juga menarik bagi kalangan profesional muda yang mencari tempat untuk bersantai atau bekerja di luar kantor (remote working). Konsep coffee shop dengan suasana alam yang tenang menjadi alternatif menarik bagi pekerja yang ingin melepas penat dari rutinitas perkantoran. Keberadaan wirausaha (9%) menunjukkan bahwa Dawuhan Kopi juga menjadi pilihan bagi pelaku usaha yang membutuhkan tempat untuk meeting informal atau sekadar mencari inspirasi di tengah suasana alam. Sementara itu, rendahnya persentase dokter dan pegawai BUMN (masing-masing 1%) mengindikasikan bahwa segmen profesional senior belum menjadi target pasar utama.

#### 2.5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

**Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	28	28,00%
2	< Rp 2.000.001-Rp 3.000.000	24	24,00%
3	< Rp 3.000.001-Rp 5.000.000	31	31,00%
4	< Rp 5.0090.001	17	17,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2.4, distribusi pendapatan/uang saku responden menunjukkan bahwa kelompok dengan pendapatan Rp 3.000.001-Rp 5.000.000 mendominasi dengan 31 responden (31%), diikuti oleh kelompok pendapatan < Rp 2.000.000 sebanyak 28 responden (28%), kelompok Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 sebanyak 24 responden (24%), dan kelompok > Rp 5.000.001 sebanyak 17 responden (17%). Distribusi pendapatan yang cukup merata di semua kategori menunjukkan bahwa Dawuhan Kopi mampu menarik pelanggan dari berbagai tingkat ekonomi. Dominasi kelompok pendapatan Rp 3.000.001-Rp 5.000.000 (31%) mengindikasikan bahwa pelanggan utama Dawuhan Kopi berasal dari kalangan menengah yang memiliki daya beli cukup untuk menikmati produk coffee shop dengan harga premium namun masih terjangkau.

Proporsi kelompok berpendapatan rendah (< Rp 2.000.000) yang cukup tinggi sebesar 28% menunjukkan bahwa meskipun beberapa pelanggan mengeluhkan harga yang relatif tinggi berdasarkan Google Review, masih banyak pelajar/mahasiswa dengan uang saku terbatas yang tetap bersedia berkunjung karena tertarik dengan pengalaman unik yang ditawarkan. Hal ini mengindikasikan bahwa value proposition Dawuhan Kopi tidak hanya terletak pada produk kopi, tetapi juga pada experiential value yang diberikan. Keberadaan 17% responden dengan pendapatan > Rp 5.000.001 menunjukkan bahwa Dawuhan Kopi juga memiliki daya tarik bagi segmen premium yang mencari pengalaman berbeda dan eksklusif. Kelompok ini cenderung kurang sensitif terhadap harga dan lebih memprioritaskan kualitas produk serta pengalaman yang diperoleh.

Profil pendapatan yang beragam ini memberikan peluang bagi Dawuhan Kopi untuk mengembangkan strategi pricing yang lebih segmented, misalnya dengan menawarkan paket promo untuk pelajar/mahasiswa di hari-hari tertentu, sambil tetap mempertahankan menu premium untuk segmen berpendapatan tinggi. Hal ini dapat membantu meningkatkan customer satisfaction di semua segmen tanpa mengurangi perceived value dari brand.

### 2.5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

**Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Domisili**

No	Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wilayah Semarang Utara	12	12,00%
2	Wilayah Semarang Timur	23	23,00%
3	Wilayah Semarang Selatan	35	35,00%
4	Wilayah Semarang Tengah	14	14,00%
5	Wilayah Semarang Barat	16	16,00%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100,00</b>

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 2.5.5, terlihat bahwa peserta penelitian berasal dari berbagai daerah di Kota Semarang dan sekitarnya. Dari keseluruhan 100 peserta, sebagian besar tinggal di kawasan Semarang Selatan dengan jumlah mencapai 33%. Banyaknya responden dari wilayah ini menunjukkan bahwa Dawuhan Kopi cukup menarik minat masyarakat di daerah tersebut, meskipun lokasi Dawuhan Kopi terletak di area Ungaran Barat yang agak jauh dari pusat kota. Di urutan berikutnya, responden yang tinggal di Semarang Timur mencapai 23%, diikuti oleh Semarang Barat dengan 16%, dan Semarang Tengah yang mencakup 14%. Sementara itu, responden asal Semarang Utara berjumlah 12%, sedangkan yang berasal dari Tembalang merupakan yang paling sedikit. Penyebaran tempat tinggal responden yang merata ini mengindikasikan

bahwa Dawuhan Kopi tidak hanya menjadi favorit bagi pengunjung di sekeliling lokasi, tetapi juga menarik pelanggan dari berbagai sudut di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa konsep “ngopi di hutan pinus” yang ditawarkan oleh Dawuhan Kopi mampu menjadikannya sebagai destinasi tujuan, bukan sekadar tempat ngopi biasa. Lebih jauh lagi, variasi domisili pelanggan juga mencerminkan keterlibatan pelanggan yang cukup tinggi, terutama dalam hal minat mereka untuk melakukan perjalanan ke luar daerah demi mendapatkan pengalaman yang berbeda. Temuan ini semakin mengokohkan posisi Dawuhan Kopi sebagai *coffee shop* yang berfokus pada pengalaman, yang menarik bagi pengunjung dari berbagai wilayah dan tidak terbatas pada konsumen lokal saja